

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang bersifat objektif yang mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode yaitu pengujian statistik.¹ Pendekatan ini akan menghasilkan beberapa penemuan yang diperoleh menggunakan prosedur statistik atau pengukuran. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu sebuah penelitian serta menjawab suatu masalah penelitian dengan data berupa angka dan menggunakan program statistik dalam pengolahan datanya dan dalam pengambilan sampel dilakukan secara random. Penelitian kuantitatif ini akan menggambarkan sebuah fenomena berdasarkan pada teori yang dimilikinya.²

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian asosiatif. Jenis penelitian ini digunakan karena sesuai dengan tujuannya yaitu untuk menganalisis pengaruh atau hubungan antar dua variabel

¹Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 5-6

²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 14

ataulebih pada penelitian. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal, dan mengontrol suatu gejala pada penelitian.³ Pada penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara tiga variabel bebas yakni promosi, kemudahan akses, dan diskon terhadap variabel terikat yakni pembelian impulsif pada aplikasi Shopee.

B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan.⁴ Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, namun jumlah populasi belum diketahui secara pasti.

2. Sampling Penelitian

Teknik sampling merupakan teknik untuk sebuah pengambilan sampel. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Pada

³Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*, (Yogyakarta: ANDI, 2017), hal. 16

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hal. 20

penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan tehnik *snowball sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi yang akan dipilih menjadi bagian dari sampel.

Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian adalah responden dengan kriteria sebagai berikut ini:

- a. Merupakan mahasiswa aktif jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung mulai dari angkatan tahun 2016-2019
- b. Masing-masing mahasiswa telah menginstal dan mempunyai akun aplikasi Shopee pada *smartphone* mereka
- c. Pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee

3. Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel juga dapat dikatakan sebagai sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti.⁵ Sampel yang diambil dari populasi haruslah benar-benar mewakili mengenai ketetapan jenis dan jumlah anggota sampel yang diambil, karena akan sangat mempengaruhi keterwakilan sampel terhadap populasi.

⁵Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), hal. 94

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut ini:⁶

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus Lemeshow di atas, maka dapat diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{90\% \times 0,5 \times 0,5}{(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1,645 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 67,5$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 67,5 responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari Subbagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis

⁶Suryani dan Hendryadi, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. (Jakarta: Prenadamedia, 2016), hal. 194

Islam IAIN Tulungagung, jumlah mahasiswa aktif pada semester genap tahun ajaran 2019/2020 sebanyak 2.025 mahasiswa. Sehingga berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lameshow dengan jumlah minimal sampel 67,5, maka peneliti pada penelitian ini menentukan sampel sebanyak 95 responden.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Pada penelitian ini data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebarakan kepada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang mempunyai aplikasi Shopee dan telah melakukan pembelian.

2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel dibedakan sebagai berikut:

a) Variabel Bebas (*Independent*)

- 1) Faktor promosi (X_1) merupakan penggunaan salah satu media pemasaran dengan bentuk persuasif yang dilakukan oleh penjual dengan cara mempengaruhi, mengajak, membujuk untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian dengan segera.⁷ Adapun kriteria pengukuran dari variabel promosi yaitu dapat mempengaruhi

⁷Uyung Sulaksana, *Intergrated Marketing...*, hal. 109

konsumen, menimbulkan perhatian dan menarik konsumen, serta menghasilkan suatu tindakan.

- 2) Faktor kemudahan akses (X_2) merupakan sebuah intensitas penggunaan antara konsumen sebagai pengguna teknologi dengan sistem atau aplikasi dapat menunjukkan sebuah kemudahan akses.⁸ Adapun kriteria pengukuran dari variabel kemudahan akses yaitu sistem jelas dan mudah digunakan, serta tidak membutuhkan usaha lebih dalam penggunaannya.
 - 3) Faktor diskon (X_3) merupakan sebuah pengurangan atau potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli agar melakukan suatu pembelian.⁹ Adapun kriteria pengukuran dari variabel diskon yaitu besarnya potongan harga, jangka waktu pemberian diskon, dan jenis produk yang mendapatkan diskon.
- b) Variabel Terikat (*Dependent*)

Keputusan pembelian impulsif (Y) merupakan sebuah keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan dilakukan secara cepat dan spontan untuk segera membeli produk tersebut.¹⁰ Adapun kriteria pengukuran dari variabel

⁸Widia Permana, dkk. *Layanan Perpustakaan...*, hal. 54

⁹Joseph P. Canon, dkk. *Pemasaran Dasar...*, hal. 192

¹⁰Handi Irawan D. *Smarter Marketing...*, hal. 170

keputusan pembelian impulsif yaitu dilakukan konsumen dengan cara spontan dan terburu-buru, tanpa berpikir akibat, dan pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional konsumen.

3. Skala Pengukuran

Setelah memperoleh data kemudian peneliti menggunakan skala likert. Untuk mengetahui nilai dari ketiga instrumen penelitian mempunyai lima kemungkinan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pilihan Jawaban

No.	Jawabannya	Disingkat	Bobot
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner atau angket. Dimana kuesioner ini adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis

mempelajari mengenai sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik orang yang bisa terpengaruh oleh suatu sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada.¹¹ Kuesioner yang disebarkan kepada responden berupa pertanyaan tertutup dimana pertanyaan tersebut sudah tersedia jawabannya sehingga para responden hanya dapat memilih jawaban *alternative* yang sesuai dengan pilihan atau pendapatnya. Kuesioner dapat disebarkan secara langsung maupun melalui internet.¹²

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang telah ditentukan. Indikator kemudian dituangkan secara rinci pada pertanyaan-pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2

Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan	No
Promosi.¹³ (X₁)	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Informasi pada iklan Shopee disampaikan jelas, mudah dan menarik perhatian untuk segera melakukan pembelian.	1

¹¹*Ibid.*, hal. 44

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hal. 142

¹³Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 329

	<i>Sales Promotion</i> (Promosi penjualan)	Promo bulanan pada aplikasi Shopee menambah keinginan saya untuk melakukan pembelian	2
	<i>Personal Selling</i> (Penjualan perseorangan)	Adanya program Shopee Live dan Shopee Feedyang dilakukan oleh penjual membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian	3
	<i>Public Relation</i> (Hubungan masyarakat)	Program Live TV Show yang menyajikan artis-artis terkenal membuat saya melakukan ingin pembelian	4
	<i>Direct Marketing</i> (Penjualan langsung)	Program Flashsale, COD, Shopee24 Express membuat saya melakukan pembelian dengan segera	5
Kemudahan Akses.¹⁴ (X₂)	<i>Clear and understandable</i> (Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti)	Aplikasi Shopee mudah digunakan, dipelajari dan dimengerti parakonsumen	6
	<i>Does not require a lot of mental effort</i> (Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut)	Berbelanja menggunakan aplikasi Shopee lebih hemat tenaga dan waktu	7

¹⁴Viswanath Venkatesh dan Fred D. Davis, *A Theoretical Extension....*, hal. 186-204

	<i>Easy to use</i> (Sistem yang mudah digunakan oleh pengguna)	Aplikasi Shopee mudah dioperasikan melalui <i>smartphone</i> maupun laptop dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun	8
	<i>Easy to get the system to do what he/she wants to do</i> (Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan).	Tampilan menu pada aplikasi Shopee jelas dan beragam sehingga mempermudah pembeli menyesuaikan kebutuhannya dan dapat melakukan pembelian secara cepat	9
Diskon.¹⁵ (X₃)	Besarnya potongan harga	Besarnya diskon yang diberikan pada aplikasi Shopee membuat saya melakukan pembelian	10
	Masa potongan harga	Adanya pasti diskon 50%, voucher minimal belanja, gratis ongkir Xtra, <i>cashback</i> dan voucher, dll membuat saya melakukan pembelian saat itu juga	11
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Produk yang mendapatkan diskon pada aplikasi Shopee cukup beragam	12
Pembelian Impulsif.¹⁶ (Y)	Pembelian spontan	Ketika saya membuka aplikasi Shopee timbul dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian	13

¹⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen...*, hal. 300

¹⁶Aprilia Eka Sari, *Analisis Faktor...*, hal. 55-73

	Pembelian tanpa berpikir akibat	Saya tidak berfikir berulang-ulang saat membeli produk melalui aplikasi Shopee	14
	Pembelian terburu-buru	Saya membeli produk pada aplikasi Shopee berdasarkan keinginan tidak berdasarkan kebutuhan	15
	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	Saya tidak akan menunda pembelian produk apabila produk tersebut benar-benar menarik bagi saya	16

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain telah terkumpul. Kegiatan pada analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.¹⁷ Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan uji statistik. Dengan adanya teknik analisis data ini maka data yang diperoleh dapat dianalisis sekaligus diuji berikut:

1. Uji Kualitas Data

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hal. 147

Pada uji kualitas data, ada dua pengujian yang digunakan yaitu:

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu butir pertanyaan. Skala butir pertanyaan akan disebut valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur.¹⁸ Pada penelitian ini peneliti menggunakan angket atau kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner akan dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menilai skala butir pertanyaan pada penelitian ini menunjukkan valid atau tidaknya yaitu menggunakan *corrected item total correlation*. *Corrected item total correlation* merupakan salah satu parameter yang bertujuan untuk melihat kesesuaian fungsi butir pertanyaan dengan fungsi keseluruhan skala. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Hasil nilai valid apabila *corrected item total correlation* menunjukkan > 0.201
- 2) Hasil nilai tidak valid apabila *corrected item total correlation* menunjukkan < 0.201

¹⁸Danang Sunyoto, *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), hal. 54

Nilai 0.201 diperoleh dari besarnya R_{tabel} dengan perhitungan ($df = n-2 = 95-2 = 93$) dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 pada uji 2 arah. Jadi, pada setiap item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R_{hitung} pada *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,201.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas dari data berupa skor hasil persepsi suatu variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Dengan demikian, reliabilitas meliputi stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Stabilitas ukuran menunjukkan kemampuan sebuah ukuran untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap perubahan situasi apapun. Kestabilan ukuran dapat membuktikan kebaikan sebuah ukuran dalam mengukur sebuah konsep.¹⁹ Reliabilitas juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.²⁰

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen penelitian dapat dipercaya untuk pengumpul

¹⁹Danang Sunyoto, *Analisis Validitas...*, hal. 34

²⁰Syofian Siregar, *Statistik Parametrik...*, hal. 87

data karena instrumen tersebut sudah baik. Pada program SPSS memberikan fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas penelitian dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 .

Triton mengemukakan jika skala dikelompokkan pada lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran *alpha* (α) dapat diinterpretasikan sebagai berikut:²¹

- a) Nilai *Cronbach Alpha* 0.00-0.20 = kurang reliabel
- b) Nilai *Cronbach Alpha* 0.21-0.40 = agak reliabel
- c) Nilai *Cronbach Alpha* 0.41-0.60 = cukup reliabel
- d) Nilai *Cronbach Alpha* 0.61-0.80 = reliabel
- e) Nilai *Cronbach Alpha* 0.81-1.00 = sangat reliable

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian pada uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Apabila telah beresidual normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan, apabila residual tidak

²¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 97

berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik non parametrik. Pada penelitian ini uji normalitas yaitu menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Dengan penentuan apakah residual yang diambil berdistribusi normal atau tidak dengan taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$.²²

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier sempurna antara variabel independen dalam model.²³ Uji asumsi jenis ini biasanya diterapkan pada analisis linier berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur dengan tingkat asosiasi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).²⁴ Dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas pada penelitian ini yaitu dengan melihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, dengan melihat beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak > 10.0 , maka model regresi bebas dari multikolinieritas
- 2) Jika nilai *tolerance* > 0.10 , maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

²²Syofian Siregar, *Statistik Parametrik...*, hal. 53

²³Masyhuri Machfudz, *Metodologi Penelitian...*, hal. 206

²⁴Danang Sunyoto, *Analisis Validitas...*, hal. 131

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam regresi berganda perlu diadakan pengujian mengenai sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Apabila varians tidak sama atau berbeda maka disebut terjadi heteroskedastisitas.²⁵ Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya), selanjutnya dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak.²⁶ Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, misalnya titi-titik membentuk pola teratur seperti bergelombang, melebar, dan menyempit, maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola yang jelas, misalnya titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0, maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain itu, salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut

²⁵*Ibid.*, hal. 135

²⁶Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, *Statistika Inferensial Edisi 1*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hal. 141

residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikannya di atas tingkat kepercayaan sebesar 5%.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t dengan kesalahan pengguna pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* atau *DW test*.²⁷

Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

- 1) Bila nilai DW berada di antara d_U sampai dengan $4 - d_U$, koefisien autokorelasi akan sama dengan nol. Artinya, tidak ada autokorelasi.
- 2) Bila DW lebih kecil dari d_U , auto korelasi lebih besar daripada nol. Artinya, ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW terletak di antara d_L dan d_U , berarti tidak dapat disimpulkan

²⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), hal. 110

- 4) Bila DW lebih besar dari pada $4 - dL$, koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya, ada autokorelasi negatif
- 5) Bila nilai DW terletak di antara $4 - dU$ dan $4 - dU$, berarti tidak dapat disimpulkan.

3. Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah sebuah analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.²⁸ Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, kemudahan akses, dan diskon terhadap keputusan pembelian impulsif.

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

y : keputusan pembelian *impulsif*

α : konstanta

e : *standart error*

β : koefisien regresi dari masing-masing variabel *independent*

X_1 : promosi

²⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik...*, hal. 406

X_2 : kemudahan akses

X_3 : diskon

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel *independent* ditunjukkan dengan β_1 , β_2 , dan β_3

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis 0 dan merupakan jawaban sementara mengenai rumusan masalah penelitian. Dalam pengujian hipotesis, keputusan mengandung unsur ketidakpastian artinya keputusan bisa benar atau salah.²⁹

Untuk menguji hipotesis tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar $\alpha = 5\%$, dengan menggunakan uji t dan uji F, sebagai berikut:

a. Uji t (-Test)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh promosi, kemudahan akses, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dengan ketentuan sebagai berikut:

²⁹I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 75

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya masing-masing variabel promosi, kemudahan akses, dan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya masing-masing variabel promosi, kemudahan akses, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

b. Uji F (F-Test)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh promosi, kemudahan akses, dan diskon berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel promosi, kemudahan akses, dan diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima, artinya variabel promosi, kemudahan akses, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 adalah ukuran langsung dari kemampuan suatu regresi untuk menjelaskan sebuah hubungan antar variabel. R^2 digunakan untuk melihat ukuran persentase sebuah varians pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.³⁰ Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 – 1, artinya apabila semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi maka pengaruhnya semakin kuat. Dan apabila mendekati angka 0 nilai koefisien determinasi maka pengaruhnya semakin lemah.

³⁰Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 96